5 Dasar-Dasar Bentuk & Ukuran Layout Iklan

I don't know the rules of grammar... If you're trying to persuade people to do something, or buy something, it seems to me you should use their language, the language they use every day, the language in which they think. We try to write in the vernacular

David Ogilvy

Sebelum kita membahas lebih jauh, penulis akan memberikan gambaran bagaimana proses iklan itu dibuat, dan di mana posisi pekerjaan penyusunan layout itu.

Ketika sebuah biro iklan menerima order pembuatan sebuah iklan maka rangkaian kerjanya sebagai berikut[1].

1. Brifing tentang produk yang diiklankan

   Produsen sebagai pengiklan memberikan penjelasan tentang produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini meliputi apa keunggulannya, apa kekurangannya, siapa calon konsumennya (meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat konsumsi), dan sebagainya.

2. Pengumpulan data

   Setelah brifing dipahami dilanjutkan langkah pengumpulan data oleh biro iklan. Data-data ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk menggunakan jasa surveyor resmi AC Nielson. Adapun data yang diperlukan meliputi kesehatan industri tersebut, bagaimana situasi persaingan, siapa pesaing utama dan siapa pesaing tidak langsung. Siapa yang menjadi market leader saat ini dan siapa yang sedang mengalami penurunan bisnis. Apa yang diketahui tentang perusahaan tersebut, sejarah, program periklanannya di masa lalu serta atribut produknya.

3. Menentukan siapa yang dijadikan sasaran iklan

   Untuk menentukan segmentasi konsumen yang paling prospektif. Siapa sebenarnya pengguna produk Anda dan siapa pengguna produk pesaing. Siapa yang tidak mau menggunakan produk Anda. Mengapa? Dengan data-data ini akan dapat menentukan fokus tentang siapa sebenarnya yang tepat menjadi calon pembeli potensial produk Anda.

4. Brand Positioning

   Brand positioning maksudnya untuk menempatkan produk di tempat yang strategis dalam ingatan konsumen. Brand positioning juga bernuansa *janji* kepada konsumen, agar

[1] Sumber "Creative Advertising" – Sigit Santosa (Elex Media Komputindo).

janji dapat dipercaya konsumen. Untuk itu *differentiation* dari produk mutlak diperlukan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya.

Sebagai contoh, sabun LUX yang secara konsisten memosisikan produknya sebagai sabun mandi yang dipakai oleh 9 dari 10 bintang film. Dengan iklan-iklannya yang menampilkan bintang-bintang film paling populer, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Desain kemasannya yang dihiasi wajah perempuan cantik yang seolah menjanjikan bila Anda memakai produk ini akan bisa secantik modelnya.

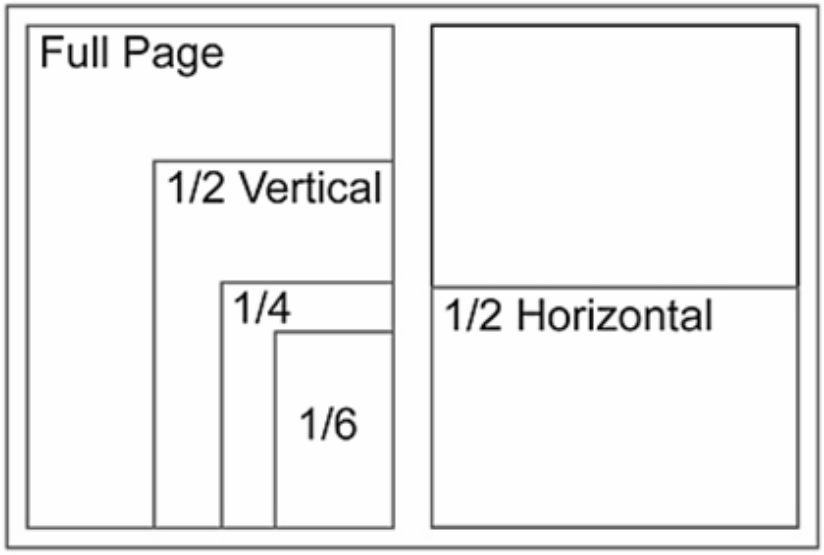
5. Kreativitas Pesan Iklan

   Kreativitas ini meliputi banyak hal, baik merupakan penulisan copy writing (menciptakan teks iklan), pemilihan ikon dalam iklan (*model iklan tertentu, pinokio pada iklan pocari sweat, pelawak, atau orang yang sama sekali tidak terkenal sehingga justru menjadi terkenal karena sebagai ikon iklan ini*), kemudian visualisasi iklan tersebut dalam suatu bentuk layout.

Penyusunan layout terkait dengan pengaturan tata letak, pemilihan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, tampil secara jelas dan menarik. Agar sukses dalam mendesain layout, kita harus memerhatikan hal-hal yang disebut di atas.

Dalam membuat desain dan layout iklan harus diperhitungkan iklan tersebut akan dimuat pada media apa dan pada ukuran berapa. Yang perlu kita ingat, pada saat desain iklan akan dipasang pada media cetak, maka tentu kita perlu mengetahui ukuran-ukuran dasar yang biasa dipakai dan disediakan oleh media massa dalam memuat iklan.

Terlepas dari ukuran media (majalah/koran/tabloid) kita perlu mengenal istilah luas bidang atau space unit sebagaimana yang digambarkan dalam bagan berikut ini.

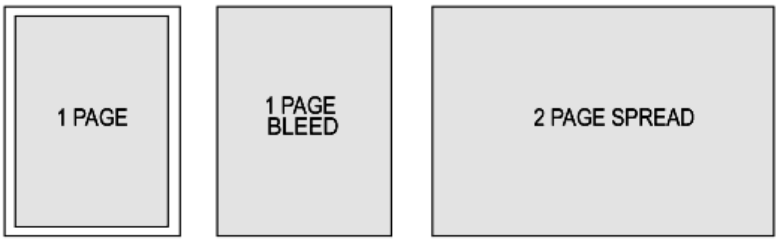


Gambar 5-1: Nama-nama Space unit pada halaman iklan.

Sementara ukuran masing-masing space unit akan ditentukan oleh luas bidang kertas yang dipakai untuk mencetak media tersebut.

Ukuran dan Nama Halaman Iklan Menurut Asosiasi Periklanan Amerika

Sebagai perbandingan, media di Amerika Serikat telah distandardisasi ukurannya sehingga Asosiasi Periklanan mengeluarkan patokan ukuran, serta tarif yang berlaku pada masing-masing media. Sebagai ukuran dasar kertas cetak sebelum dipotong pass cruis (Bleed size) adalah 8 3/8 x 11 1/8 inchi. Setelah dipotong (Trim size) adalah 8 1/8 x 10 7/8 inchi.

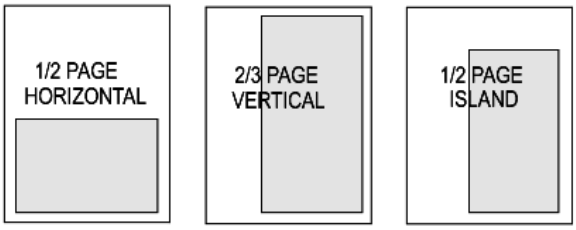


Space unit 1 Page, ukuran 7 x 10 inchi.

1 Page Bleed, ukuran 8 3/b x 11 1/8 inchi.

2 Page Spread, ukuran 16 ¼ x 10 7/8 inchi

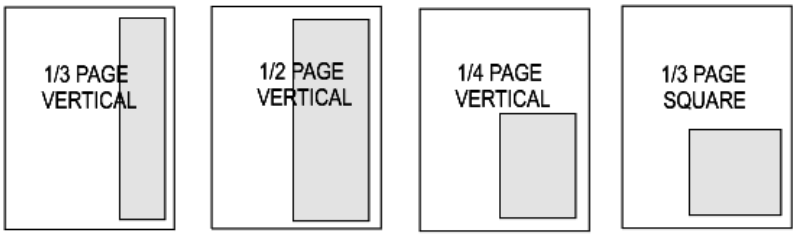
2 Page Spread Bleed, ukuran 16 ½ x 11 1/8 inchi



Space unit ½ Page Horizontal, ukuran 7 x 4 7/8 inchi

2/3 Page Vertical, ukuran 4 1/2 x 10 inchi

½ Page Island, ukuran 4 ½ x 7 3/8 inchi



Space unit 1/3 Page Vertical, ukuran 2 1/8 x 10 inchi

½ Page Vertical, ukuran 3 5/16 x 10 inchi

¼ Page Vertical, ukuran 3 3/8 x

1/3 Page Square, ukuran 4 ½ x 4 7/8 inchi

***